

Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

УДК 339.166.8

**Сатир Лариса Михайлівна**

*доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри  
підприємництва, торгівлі та біржової діяльності  
Білоцерківський національний аграрний університет*

**Сатир Лариса Михайловна**

*доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой  
предпринимательства, торговли и биржевой деятельности  
Белоцерковский национальный аграрный университет*

**Satyr Larysa**

*Doctor of economics Sciences, Professor,  
Head of the Department of Business, Trade and Exchange activities  
Bila Tserkva National Agrarian University*

*ORCID: 0000-0003-0040-6863*

**Кепко Валентина Миколаївна**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності  
Білоцерківський національний аграрний університет*

**Кепко Валентина Николаевна**

*кандидат экономических наук, доцент,  
доцент кафедры предпринимательства, торговли и биржевой деятельности  
Белоцерковский национальный аграрный университет*

**Кепко Valentyna**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor of Entrepreneurship, Trade and Exchange  
Bila Tserkva National Agrarian University*

*ORCID: 0000-0001-6432-7211*

**Стаднік Леонід Іванович**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності  
Білоцерківський національний аграрний університет*

**Стадник Леонид Иванович**

*кандидат экономических наук, доцент,  
доцент кафедры предпринимательства, торговли и биржевой деятельности  
Белоцерковский национальный аграрный университет*

**Stadnik Leonid**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor of Entrepreneurship, Trade and Exchange  
Bila Tserkva National Agrarian University  
ORCID: 0000-0001-9657-2350*

**СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ  
ІНСТРУМЕНТІВ ТОВАРОЗНАВСТВА ТА КОМЕРЦІЙНОЇ  
ДІЯЛЬНОСТІ З МЕТОЮ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТОЇ  
ПРОДУКЦІЇ**

**СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ  
ИННОВАЦИОННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ТОВАРОВЕДЕНИЯ И  
КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ С ЦЕЛЬЮ РЕАЛИЗАЦИИ  
ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТОЙ ПРОДУКЦИИ**

**THE STRATEGIC ANALYSIS OF THE FORMATION OF AN  
INNOVATIVE TOOLS OF COMMODITY RESEARCH AND  
COMMERCIAL ACTIVITY FOR THE PURPOSE OF  
IMPLEMENTATION OF AN ECO-FRIENDLY PRODUCTS**

*Анотація. Зростання рівня життя населення у світі, розвиток та  
упровадження інновацій в техніко-технологічні напрямки людської*

діяльності змінили тренд суспільної свідомості, висунувши на перший план питання екологізації виробництва та споживання товарів. Сьогодні, найбільш популярними життєвими поглядами серед економічно активного населення є необхідність ведення здорового способу життя та споживання натуральних екологічно чистих продуктів, що, в свою чергу, сприяє розвитку ринку екологічних товарів та органічної продукції. Слід зазначити, що сам підхід до виробництва екологічно чистої продукції, при вирощуванні якої, довіллю буде завдано мінімальної шкоди, є інноваційним. Тобто, сам процес виробництва і комерційної реалізації екологічно чистих продуктів пов'язаний з низкою інновацій у самих технологіях вирощування продукції та інноваційними методами просування даного продукту на ринку. Разом з тим, слід зазначити, що в науковій літературі питання стосовно розроблення інструментів товарознавчої та комерційної діяльності з метою просування та реалізації екологічно чистих продуктів розглянуто недостатньо, що й зумовило актуальність обраної тематики.

У статті проведено дослідження стосовно формування інноваційних інструментів товарознавства та комерційної діяльності з метою реалізації екологічно чистої продукції. У ході дослідження встановлено, що процес виробництва і комерційної реалізації екологічно чистих продуктів пов'язаний з низкою інновацій в самій технології вирощування продукції та інноваційними методами просування даного продукту на ринку. Проведено аналіз основних товарознавчих характеристик екологічно чистої продукції. Окреслено ключові принципи виготовлення екологічно чистої продукції. Проаналізовано об'єми ринку, на якому реалізуються екологічно чисті продукти та визначено основні канали збуту товарів та продуктів цієї категорії у світі та Україні. Визначено основні мотиви покупки і споживання екологічно чистої продукції. Виокремлено фактори, що стимулюють купівлю екологічно

*чистих продуктів. Надано пропозиції щодо розробки інноваційного інструментарію товарознавчої та комерційної діяльності на ринку екологічно чистої продукції, зокрема, зазначено, що найкращою його формою є маркетплейси.*

**Ключові слова:** *товарознавство, комерційна діяльність, стратегія, інновації, споживач, торгівля, продукт.*

**Аннотація.** *Рост уровня жизни населения в мире, развитие и внедрение инноваций в технико-технологические направления человеческой деятельности изменили тренд общественного сознания, выдвинув на первый план вопросы экологизации производства и потребления товаров. Сегодня, наиболее популярными жизненными взглядами среди экономически активного населения является необходимость ведения здорового образа жизни и потребления натуральных экологически чистых продуктов, что, в свою очередь, способствует развитию рынка экологических товаров и органической продукции. Следует отметить, что сам подход к производству экологически чистой продукции, при выращивании которой, окружающей среде будет нанесен минимальный ущерб, является инновационным. То есть, сам процесс производства и коммерческой реализации экологически чистых продуктов связан с рядом инноваций в самых технологиях выращивания продукции и инновационными методами продвижения данного продукта на рынке. Вместе с тем, следует отметить, что в научной литературе вопрос о разработке инструментов товароведческой и коммерческой деятельности с целью продвижения и реализации экологически чистых продуктов рассмотрено недостаточно, что и обусловило актуальность тематики.*

*В статье проведено исследование по формированию инновационных инструментов товароведения и коммерческой деятельности с целью*

*реализации экологически чистой продукции. В ходе исследования установлено, что процесс производства и коммерческой реализации экологически чистых продуктов связан с рядом инноваций в самой технологии выращивания продукции и инновационными методами продвижения данного продукта на рынке. Проведен анализ основных товароведных характеристик экологически чистой продукции. Определены ключевые принципы изготовления экологически чистой продукции. Проанализированы объемы рынка, на котором реализуются экологически чистые продукты и определены основные каналы сбыта товаров и продуктов этой категории в мире и Украине. Определены основные мотивы покупки и потребления экологически чистой продукции. Выделены факторы, стимулирующие покупку экологически чистых продуктов. Даны предложения по разработке инновационного инструментария товароведческой и коммерческой деятельности на рынке экологически чистой продукции, в частности, указано, что лучшей его форме является маркетплейсы.*

**Ключевые слова:** *товароведение, коммерческая деятельность, стратегия, инновации, потребитель, торговля, продукт.*

**Summary.** *The growth of living standards in the world, the development and introduction of innovations in technical and technological areas of human activity have changed the trend of public consciousness, bringing to the foreground the issue of greening the production and consumption of goods. As for today, the most popular outlook on life among the economically active population is the necessity to lead a healthy lifestyle and consume natural organic products, which in turn contributes to the development of the market for eco-friendly goods and organic products. It ought to be noted that the approach to the production of an environmentally friendly products, the cultivation of which will cause minimal damage to the environment, is innovative. Thus, the*

*process of production and commercial sale of environmentally friendly products is associated with a number of innovations in the technologies themselves of growing products and innovative methods of promoting this product on the market. At the same time, it should be noted that in the scientific literature the issues of developing tools for commodity research and commercial activities to promote and sell environmentally friendly products are insufficiently considered, which has led to the relevance of the chosen topic.*

*The article conducts research on the formation of innovative tools for commodity research and commercial activities in order to sell eco-friendly products. During the study it has been found that the process of production and commercialization of environmentally friendly products is associated with a number of innovations in the technology of growing products and innovative methods of promoting this product on the market. The analysis of the basic commodity research characteristics of the environmentally friendly products has been carried out. The key principles of making environmentally friendly products have been outlined. The volumes of the market in which environmentally friendly products are sold have been analyzed and the main sales channels of goods and products of this category in the world and in Ukraine have been determined. The main motives for buying and consuming environmentally friendly products are identified. Factors that stimulate the purchase of an environmentally friendly products have been distinguished. Proposals for the development of innovative tools for commodity research and commercial activities in the market of environmentally friendly products have been given and, particularly, it is stated that its best form are marketplaces.*

**Key words:** *commodity research, commercial activity, strategy, innovations, consumer, trading, product.*

**Постановка проблеми.** Зростання рівня життя населення у світі, розвиток та упровадження інновацій в техніко-технологічні напрямки



людської діяльності змінили тренд суспільної свідомості, висунувши на перший план питання екологізації виробництва та споживання товарів. Сьогодні, найбільш популярними життєвими поглядами серед економічно активного населення є необхідність ведення здорового способу життя та споживання натуральних екологічно чистих продуктів, що, в свою чергу, сприяє розвитку ринку екологічних товарів та органічної продукції. Слід зазначити, що сам підхід до виробництва екологічно чистої продукції, при вирощуванні якої, докільку буде завдано мінімальної шкоди, є інноваційним. Тобто, сам процес виробництва і комерційної реалізації екологічно чистих продуктів пов'язаний з низкою інновацій у самих технологіях вирощування продукції та інноваційними методами просування даного продукту на ринку. Разом з тим, слід зазначити, що в науковій літературі питання стосовно розроблення інструментів товарознавчої та комерційної діяльності з метою просування та реалізації екологічно чистих продуктів розглянуто недостатньо, що й зумовило актуальність обраної тематики.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Концептуальні засади та теоретичні основи ведення сільського господарства на принципах екологізації були розроблені на початку ХХ ст. основоположниками «органічного руху» Хофманом В. (Hoffmann V.), Пробстом К. (Probst K.) та Хрістінгом Е. (Christinck E.) [1, с. 355-368]. Купером Дж. (Kuepper G.) та Вогтом Дж. (Vogt G.) висвітлено історичні та філософські аспекти органічного землеробства [2, с. 23; 4, с.9-39]. Методологічні аспекти щодо вирощування екологічно чистих продуктів та ведення господарської діяльності у даній сфері детально розглянуто Padel S., Niggli U., Pearce B., Schlüter M., Schmid O., Cuoco E., Micheloni C. [3, с. 78-91].

Недостатній рівень вивчення питань стосовно вирощування та реалізації екологічно чистих продуктів вітчизняними авторами обумовлений тим, що в Україні даний ринок виник відносно недавно, а

тому дослідженнями з даної тематики займається невелика кількість вчених. Але разом з тим, слід зазначити праці деяких авторів, які внесли значний вклад у вивчення даного питання. Зокрема, Галечьян Н., Гусева Ю. дають визначення терміну «екологічно чистий продукт» і зазначають, що «... це продукт, який не містить в своєму складі шкідливих домішок у концентраціях, небезпечних для природного середовища, тварин, рослин та здоров'я людей [5, с. 14].

У працях Вінюкової О.Б. досліджено питання формування маркетингового інструментарію впровадження та просування органічної продукції на споживчі ринки [6, с. 52-57]. Ковальчук С.В., Забурмеха Є.М. вивчали проблематику застосування маркетингових цифрових технологій у дослідженні поведінки споживачів екологічно чистої продукції [7, с.34-51]. Боровик Т.В. проаналізовано особливості споживання органічної продукції в Україні і світі та розвитку каналів її розподілу [8, с. 25]. Чайкою Т.О. досліджено ринок органічної продукції в Україні та світі [9, с. 235]. Волковою І.М. зібрано первинну маркетингову інформацію про потреби споживачів органічної продукції та визначено основні характеристики споживачів органічної сільськогосподарської продукції [10, с. 51-52]. Зайчук Т.О. досліджено ринок екологічно чистих продуктів харчування України, особливості його розвитку, визначено маркетингові інструменти, що визначають внутрішній попит на органічну продукцію [11, с. 114-125]. Грабовським Р.С. та Дудяком Р.П. розглянуто теоретичні засади підвищення конкурентоспроможності органічної продукції на ринку продуктів харчування України без проведення відповідних розрахунків індексу конкурентоспроможності [12, с. 184-188].

**Невирішені частини проблеми.** Разом з тим слід зазначити, що в науковій літературі питання просування екологічно чистої продукції в Україні розглянуто недостатньо, що й зумовило проведення більш глибоких досліджень у даному напрямку.



**Мета статті** вивчення питання щодо формування інноваційних інструментів товарознавства та комерційної діяльності з метою реалізації екологічно чистої продукції. Зважаючи на мету, основними **завданнями дослідження** є: вивчення науково-методичної літератури щодо визначення терміну «екологічно чистий продукт»; аналіз основних товарознавчих характеристик екологічно чистої продукції; окреслення ключових принципів виготовлення екологічно чистої продукції; проведення аналізу об'ємів ринку, на якому реалізуються екологічно чисті продукти та визначення основних каналів збуту товарів та продуктів цієї категорії; визначення основних мотивів покупки і споживання екологічно чистої продукції; дослідження факторів, що стимулюють купівлю екологічно чистих продуктів; розробка інноваційних інструментів товарознавчої та комерційної діяльності на ринку екологічно чистої продукції.

*Інформаційну базу дослідження склали* офіційні дані зарубіжних та українських організацій, що здійснюють обробку та аналіз статистичних даних; законодавчі та нормативно-правові акти України щодо ведення підприємницької діяльності; матеріали та публікації у спеціалізованих виданнях і засобах масової інформації щодо розвитку ринку екологічно чистої та органічної продукції; результати власних авторських досліджень та розробок.

*Методологічний та розрахунково-практичний базис дослідження* становили методи економіко-статистичного групування даних, аналітично-комплексного та емпіричного моделювання ситуації, соціологічні методи збору даних та експертних оцінок.

**Виклад основного матеріалу.** Поняття «екологічно чистий продукт» (по-іншому «органічний продукт») вперше в науку було введено у 1940 рр. ХХ ст. одним із засновників напряму наукового органічного сільського господарства В. Нортборном в його науковій роботі «Look to the Land». В англійських країнах на законодавчому рівні використовується термін

«organic agriculture» – «органічне сільське господарство» [13].

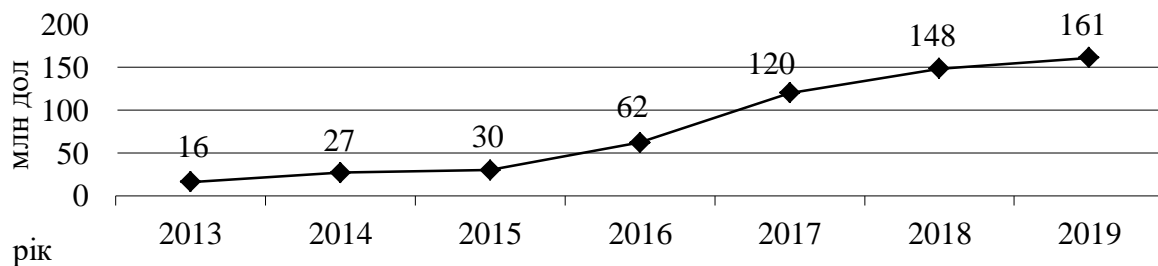
У вересні 2005 року в Аделаїді (Австралія) Генеральна Асамблея IFOAM – Organics International на офіційному рівні затвердила визначення терміну «органічне сільське господарство». Отже, згідно даного визначення під терміном «органічне сільське господарство» вбачається виробничо-господарська система, яка підтримує природний баланс, сприяє покращенню ґрунтового покриву, екосистем та здоров'ю людей. Вона базується на екологічних процесах та циклах, адаптованих до місцевих умов, й не передбачає використання технічних ресурсів, які негативно впливають на навколишнє середовище. Органічне сільське господарство поєднує в собі традиції, інновації та науку, та сприяє підвищенню якості людського життя [14]. А після трьох років досліджень, проведених робочою групою, яка працювала за сприяння IFOAM – Organics International та вивчала питання розвитку та реалізації органічної продукції у Віньолі (Італія), було розроблено Принципи ведення та Технологічні норми органічного сільського господарства.

Основними принципами виготовлення екологічно чистої продукції у сільському господарстві є: принцип здоров'я; принцип екології; принцип справедливості; принцип турботи. Указані принципи повинні використовуватися як єдине ціле. Вони складені як етичні аспекти, покликані надихати на дії [15]. Але слід зазначити, що парадоксом ситуації з вироблення чи вирощування екологічно чистої продукції є те, що в даному випадку саме дотримання старих традицій виробництва є ознакою інноваційності.

Для вивчення питання щодо формування інноваційних інструментів товарознавства та комерційної діяльності з метою реалізації екологічно чистої продукції необхідно провести аналіз об'ємів ринку, на якому реалізується даного виду продукція та визначити характеристики основних каналів збуту товарів та продуктів цієї категорії.

Провівши аналіз статистичних даних [16] можна констатувати той факт, що об'єми продажів екологічно чистої продукції, сьогодні є незначними порівняно з іншими продуктами харчування, і становлять, наприклад 0,75% – 2,3% у країнах ЄС та 4,2% у США. Слід зазначити, що українці споживають значно менше органічних продуктів, ніж мешканці країн ЄС. На душу населення цей показник в Україні складає 3 євро, тоді як у ЄС – 53,7 євро. За обсягом внутрішнього ринку органічних продуктів Україна займає 25-те місце в Європі: з 1 га органічних угідь на внутрішній ринок потрапляє продукції на 50 євро, тоді як у Європі – на 2345 євро [17].

Український ринок екологічно чистої продукції знаходиться на стадії розвитку, лише формуючи модель поведінки покупця, канали збуту та форми взаємодії між його учасниками. Водночас, в Україні спостерігається стабільна тенденція до збільшення обсягів продажу екологічно чистих продуктів (рис. 1).



**Рис. 1. Обсяги продажу екологічно чистих продуктів в Україні за період 2013-2019 рр.**

*Джерело:* побудовано авторами на основі аналізу даних [17; 18]

Так, аналізуючи рис. 1 можна сказати, що за 5 років обсяги продажу екологічно чистих продуктів збільшилися 3,5 рази – з 30 млн дол у 2015 р. до 161 млн дол в 2019 р. За даними моніторингу Мінекономіки у 2019 році загальна площа сільськогосподарських земель з органічним статусом та перехідного періоду склала близько 468 тис. га (1,1 % від загальної площі земель сільськогосподарського призначення України). При цьому

нараховувалось 617 операторів органічного ринку, з них 470 – сільськогосподарські виробники (рис.2).



Рис. 2. Органічна карта України станом на 21.12.2019 р.

Джерело: [13]

Українську органічну продукцію купують переважно країни ЄС. У 2019 році Україна посіла 2-ге місце зі 123 країн за обсягами імпортованої органічної продукції до ЄС, піднявшись на дві сходинки порівняно з попереднім роком. Так, протягом 2019 року до ЄС ввезено 3,24 млн. тонн органічної агропродовольчої продукції, більше 10 % з якої – українська. При цьому український імпорт до ЄС збільшився на 27 % – з 265,8 тис. тонн у 2018 році до 337,9 тис. тонн в 2019 році.

Найбільшими країнами-споживачами вітчизняної органічної продукції є Нідерланди, Німеччина, США, Швейцарія, Італія, Великобританія, Австрія, Польща, Чехія, Франція, Угорщина, Румунія, Бельгія, Болгарія, Литва, Канада та Данія. Українські виробники також експортують в Австралію та деякі азіатські країни.

Основними експортним продуктами є зернові, олійні, ягоди, гриби, горіхи фрукти. Також експортуються макуха соняшника, борошно, олія

соняшникова, шрот соняшниковий, яблучний концентрат та березовий сік [18]. За прогнозами експертів потенціал розвитку українського ринку екологічно чистих продуктів оцінюється досить високо: до кінця 2021 р. він може збільшитися на 25-30% – до 100 млн дол [19].

Основними мотивами покупки і споживання екологічно чистої продукції є її корисність, відсутність штучних інгредієнтів та консервантів, натуральний смак і безпечність для здоров'я. Основними бар'єрами, що перешкоджають купівлі цієї продукції варто відзначити її високу ціну. Також багато споживачів не розуміються на корисності екологічно чистої продукції оскільки малопроінформовані про виробника (або й взагалі його не знають) або не довіряють йому. Указаний факт пояснюється малоосвіченістю українців з даного питання й низьким рівнем використання реклами та ПР-технологій у збутовій політиці даної продукції. До факторів, що стимулюють купівлю екологічно чистих продуктів, належать: зростання доходів населення, турбота про своє здоров'я і здоров'я сім'ї, заняття фітнесом, зменшення кількості доступних і безкоштовних медичних послуг. Важливого значення має й поширення інформації про шкідливість біотехнологічних (шкідливих) інгредієнтів в продуктах харчування, а також про шкідливий вплив хімічних речовин на традиційне сільське господарство.

Основними каналами продажів органічних продуктів харчування є:

- супермаркети, де продається велика частина преміальних продуктів харчування та спеціалізовані магазини з продажу натуральних продуктів. Споживачі можуть придбати в магазинах такі категорії українських органічних продуктів: молочні та м'ясні продукти, борошно, макаронні вироби, рослинні олії, напої (фруктові/овочеві/ягідні соки, березові соки, трав'яні чаї), чорний та білий шоколад, консервовані продукти (наприклад, ягідні пасти, сиропи, джеми), деякі овочі і фрукти тощо [13];

- аптеки, де продається обмежений асортимент екологічно чистих та органічних продуктів. Це в основному діабетичні та низькокалорійні продукти, дитяче харчування і косметика;
- продажі через інтернет-магазини, які дають змогу уникнути роздрібної націнки та маркетплейс (онлайн-майданчик), який об'єднує пропозиції виробників екологічно чистої продукції.

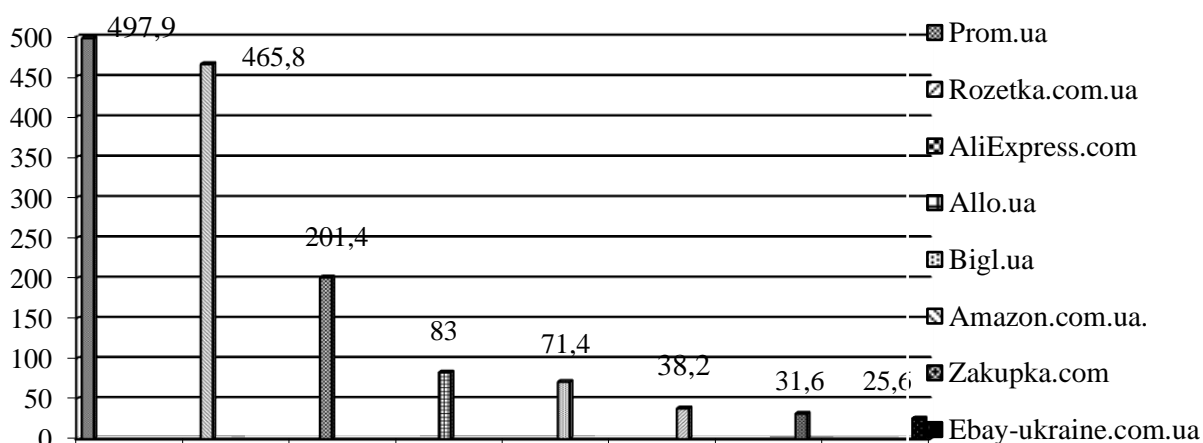
Наразі продажі органічних продуктів харчування через інтернет-магазини складають 5% від загального обсягу продажів цієї продукції. За прогнозами експертів, продажі через Інтернет до кінця 2021 р. виростуть на 22% [17]. Високий відсоток реалізації товарів через Інтернет пов'язаний з тим, що при онлайн-продажах собівартість продукції знижується оскільки відсутні витрати на продавців і оренду приміщень. Також, слід зауважити на тому факті, що зважаючи на деякі економічні причини, рух екологічно чистої продукції до кінцевого споживача за традиційними каналами збуту є неефективним.

Роздрібні мережі вимагають масових і регулярних поставок стандартизованих товарів, які легкі у транспортуванні і мають тривалий термін зберігання, що передбачає використання неорганічних консервантів при виробництві, в той час як основна перевага фермерських продуктів в їх натуральності. Таким чином, незначні обсяги виробництва, невеликий термін зберігання і досить високі ціни, характерні для екологічно чистих продуктів, не задовольняють запити роздрібної торгівлі. Колгоспні ринки УКООП спілки, як один з каналів збуту екологічно чистої продукції, також не здатні повністю відповідати вимогам виробників та покупців. На подібних майданчиках відсутній необхідний для продажу екологічно чистої продукції рівень сервісу, а покупці, у зв'язку з низьким рівнем достовірності санітарних експертиз, які працюють на ринках, не отримують гарантій якості. Разом з тим слід сказати про те, що найбільшою проблемою для розвитку внутрішнього органічного ринку є



низький рівень обізнаності про органічні продукти серед споживачів та низька купівельна спроможність [13].

Одним з ефективних каналів просування екологічно чистої продукції є маркетплейс. Маркетплейс – це інтернет-платформа, організована третьою особою, на якій зустрічаються продавці та покупці. Таким чином, власникові ресурсу доводиться працювати відразу з двома абсолютно різними типами користувачів, для кожного транслюючи унікальну ціннісну пропозицію. На даний час в Україні маркетплейси дуже поширені. Інтерес проявляється як з боку власників бізнесу, так і їх цільової аудиторії. Використання подібних ресурсів значно спрощує на ринок інтернет-торгівлі вихід нових малих і середніх підприємців, які реалізують екологічно чисту продукцію (рис. 3).



**Рис. 3. 10 найбільш відвідуваних маркетплейсів в Україні у 2019 році**

*Джерело: [20]*

Отже, маркетплейс (сайт-агрегатор) екологічно чистої продукції – це компанії, що пропонують виробникам послуги зі збуту їх продукції в мережі Інтернет. Для таких компаній характерні широкий асортимент продукції, максимально дружні до покупців умови постачання продуктів та велика кількість виробників.

Зважаючи на проведені дослідження можна сказати, що ефективним інноваційним інструментом комерційної діяльності зі збуту екологічно

чистої продукції є маркетплейси. Прикладом ефективного маркетплейса зі збуту екологічно чистої продукції є проект «B2B Marketplace of organic products» компанії Agroportex.Bio. [21]. «B2B Marketplace of organic products» – це нетрадиційний інтернет-магазин. Ціни тут призначають постачальники, а платформа додає свою комісію в розмірі 25-35%. На сторінці кожного товару є інформація про виробника товару, постачальника, а також відгуки покупців. Учасники (виробники) маркетплейса контролюють попит: у особистому кабінеті на сайті вказують, скільки одиниць продукції можуть підготувати на цьому тижні. Вони допомагають просувати товар: знімають фото і відео для соцмереж, тощо. Таким чином, ринок екологічно чистої продукції має перспективи для розвитку. Одним з каналів збуту продукції є онлайн-продаж, як з допомогою спеціалізованих сайтів великих ритейлерів, так і через маркетплейси, які об'єднують за галузевою ознакою дрібних виробників продукції.

**Висновки.** Отже, одним з інноваційних інструментів товарознавчої та комерційної діяльності на ринку екологічно чистої продукції є маркетплейси – платформи, які об'єднують на одному майданчику постачальника і споживачів. Використання даного інструментарію надає певні переваги кожній категорії учасників. Так виробники екологічно чистої та органічної продукції отримують можливість організувати збут своєї продукції з мінімальними витратами і знайти контрагентів, котрі здійснюють доставку товару до кінцевого споживача. Також, вони мають можливість редагування, розміщення відео та фото, прямиий чат з кінцевим споживачем, що дає змогу показати переваги свого товару, надати необхідні пояснення, що цікавлять покупця, отримати відгук тощо.

В економічній літературі, наразі, недостатньо уваги приділено проблематиці стратегічного розвитку українських сільськогосподарських підприємств, орієнтованих на виробництво екологічно чистих продуктів та

розробці інноваційної методики стосовно вирощування, зберігання та реалізації даного виду продукції, а тому, нашу думку, *подальші дослідження слід проводити* у напрямку вивчення даного питання.

### **Література**

1. Hoffmann V., Probst K., Christinck E. Farmers and researchers: How can collaborative advantages be created in participatory research and technology development? // *Agriculture and Human Values*. 2007. No. 24. PP. 355-368.
2. Kuepper G. A Brief Overview of the History and Philosophy of Organic Agriculture. Oklahoma: Kerr Center for Sustainable Agriculture, 2010. 23 p.
3. Padel S., Niggli U., Pearce B., Schlüter M., Schmid O., Cuoco E., Micheloni C. Implementation Action Plan for organic food and farming research. Brussels: TP Organics. IFOAMEU Group, 2010.
4. Vogt G. The Origins of Organic Farming. *Organic Farming: An International History*. UK: CABI, 2007. PP. 9-39.
5. Галечьян Н., Гусева Ю. Экопродукты в современном мире. *Продовольча індустрія АПК*, 2009. № 2. С. 14-17.
6. Вінюкова О.Б. Формування маркетингового інструментарію впровадження та просування органічної продукції на споживчі ринки // *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 34. С. 52-57.
7. Ковальчук С.В., Забурмеха Є.М. Маркетингові цифрові технології у дослідженні споживачів органічної продукції // *Маркетинг і цифрові технології*, 2017. Вип. 1(1). С. 34-51.
8. Боровик Т.В. Маркетингове забезпечення ринку органічної продукції в умовах трансформації економіки // *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*, 2012. Вип.4. Т.1. С. 24-29.
9. Чайка Т.О. Передумови розвитку ринку органічної продукції в Україні // *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2011. №4. Т.1. С. 233-240.

10. Волкова І.М. Дослідження поведінки споживачів на ринку органічної продукції // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету, 2013. № 1(2). С. 47-53.
11. Зайчук Т.О. Вітчизняний ринок екологічно чистих продуктів харчування та шляхи його розвитку // Економіка і прогнозування, 2009. № 4. С. 114-125.
12. Грабовський Р.С., Дудяк Р.П. Конкурентоспроможність органічної продукції на продовольчому ринку України // Науковий вісник НЛТУ України. 2012. Вип. 22. Ч. 9. С. 184-188.
13. Трофімцева О., Прокопчук Н., Галашевський С. Органічний ринок в Україні, 2020. URL: [https://organicinfo.ua/wp-content/uploads/2017/05/MA PF\\_Organic\\_market\\_in\\_Ukraine\\_12022019\\_UA.pdf](https://organicinfo.ua/wp-content/uploads/2017/05/MA_PF_Organic_market_in_Ukraine_12022019_UA.pdf).
14. Definition of Organic Agriculture // IFOAM – Organics International, 2020. URL: <https://www.ifoam.bio/why-organic/organic-landmarks/definition-organic>.
15. The Four Principles of Organic Agriculture // IFOAM – Organics International, 2020. URL: [https://www.ifoam.bio/sites/default/files/2020-05/poa\\_ukrainian\\_web.pdf](https://www.ifoam.bio/sites/default/files/2020-05/poa_ukrainian_web.pdf).
16. Willer H., Lernoud J. The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging trends 2018. FiBL&IFOAM – Organic International. Germany: Medienhaus Plump, 2018. 348 p.
17. Аналіз ринку органічної продукції в Україні, 2020. «Гаряча агрополітика» AgroPolit.com. URL: <https://agropolit.com/spetsproekty/407-analiz-rinku-organichnoyi-produktsiyi-v-ukrayini>
18. Органічне виробництво в Україні // Інформаційно-аналітичний портал АПК України, 2020. URL: <https://agro.me.gov.ua/ua/napryamki/organichne-virobnictvo/organichne-virobnictvo-v-ukrayini>
19. Перспективи розвитку «зеленої» економіки в Україні: органічне сільське господарство»: аналітичний огляд // Розвиток зеленої

- економіки в Україні, 2020. URL: <http://www.green-economies-eap.org/ru/resources/Ukraine%20OA%20UKR%2027%20Jun.pdf>.
20. Топ-10 найбільш відвідуваних маркетплейсів України в 2019 році // Асоціація Рітейлерів України 2013-2020. URL: <https://rau.ua/novyni/top-10-marketplejsiv-2019>.
21. B2B Marketplace of organic products // Agroportex.Bio, 2020. URL: <https://agroportex.bio/ua>

### References

1. Hoffmann, V., Probst, K. and Christinck, E. (2007). Farmers and researchers: How can collaborative advantages be created in participatory research and technology development? *Agriculture and Human Values*, vol. 24, pp. 355-368.
2. Kuepper, G. (2010). *A Brief Overview of the History and Philosophy of Organic Agriculture*. Oklahoma: Kerr Center for Sustainable Agriculture.
3. Padel, S., Niggli, U., Pearce, B., Schlüter, M., Schmid, O., Cuoco, E. and Micheloni, C. (2010). *Implementation Action Plan for organic food and farming research*. Brussels: TP Organics. IFOAMEU Group.
4. Vogt, G. (2007). *The Origins of Organic Farming*. *Organic Farming: An International History*. UK: CABI, pp. 9-39.
5. Halechian, N. and Huseva, Yu. (2009). *Ekoprodukty v sovremennom mirie*. *Prodovolcha industriia APK*, vol. 2, pp. 14-17.
6. Viniukova, O.B. (2018). *Formuvannia marketynhovooho instrumentariiu vprovadzhennia ta prosuvannia orhanichnoi produktsii na spozhyvchi rynky*. *Prychornomorski ekonomichni studii*, vol. 34, pp. 52-57.
7. Kovalchuk, S.V. and Zaburmekha, Ye.M. (2017). *Marketynhovi tsyfrovi tekhnologii u doslidzhenni spozhyvachiv orhanichnoi produktsii*. *Marketynh i tsyfrovi tekhnologii*, vol. 1, no. 1, pp. 34-51.
8. Borovyk, T.V. (2012). *Marketynhove zabezpechennia rynku orhanichnoi produktsii v umovakh transformatsii ekonomiky*. *Naukovi pratsi Poltavskoi derzhavnoi ahrarnoi akademii*, vol. 4, no. 1, pp. 24-29.

9. Chaika, T.O. (2011). Peredumovy rozvytku rynku orhanichnoi produktsii v Ukraini. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, vol. 4, no. 1, pp. 233-240.
10. Volkova, I.M. (2013). Doslidzhennia povedinky spozhyvachiv na rynku orhanichnoi produktsii. *Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnogo ahrotekhnolohichnoho universytetu*, vol. 1, no. 2, pp. 47-53.
11. Zaichuk, T.O. (2009). Vitchyzniani rynek ekolohichno chystykh produktiv kharchuvannia ta shliakhy yoho rozvytku. *Ekonomika i*  
1. *prohnozuvannia*, vol. 4, pp. 114-125.
12. Hrabovskyi, R.S. and Dudiak, R.P. (2012). Konkurentospromozhnist orhanichnoi produktsii na prodovolchomu rynku Ukrainy. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*. vol. 22, no. 9, pp. 184-188.
13. Trofimtseva, O., Prokopchuk, N. and Galashevsky, S. (2020). Orhanichni rynek v Ukraini. Available at: [https://organicinfo.ua/wp-content/uploads/2017/05/MAPF\\_Organic\\_market\\_in\\_Ukraine\\_12022019\\_UA.pdf](https://organicinfo.ua/wp-content/uploads/2017/05/MAPF_Organic_market_in_Ukraine_12022019_UA.pdf).
14. Definition of Organic Agriculture. IFOAM – Organics International, 2020. Available at: <https://www.ifoam.bio/why-organic/organic-landmarks/definition-organic>
15. The Four Principles of Organic Agriculture. IFOAM – Organics International, 2020. Available at: [https://www.ifoam.bio/sites/default/files/2020-05/poa\\_ukrainian\\_web.pdf](https://www.ifoam.bio/sites/default/files/2020-05/poa_ukrainian_web.pdf).
16. Willer, H. and Lernoud, J. (2018). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging trends 2018*. FiBL&IFOAM – Organic International. Germany: Medienhaus Plump.
17. Analiz rynku orhanichnoi produktsii v Ukraini (2020). «Hariacha ahropolityka» AgroPolit.com. Available at: <https://agropolit.com/spetsproekty/407-analiz-rinku-organichnoyi-produktsiyi-v-ukrayini>
18. Orhanichne vyrobnytstvo v Ukraini (2020). Information and analytical portal of the AIC of Ukraine. Available at: <https://agro.me.gov.ua/ua/napryamki/organichne-virobnictvo/organichne-virobnictvo-v-ukrayini>
19. Perspektyvy rozvytku «zelenoi» ekonomiky v Ukraini: orhanichne silske gospodarstvo»: analitychnyi ohliad. *Development of green economy in*



Ukraine. Available at: [http://www.green-economies-eap.org/ru/resources/Ukraine% 20OA %20UKR%2027%20Jun.pdf](http://www.green-economies-eap.org/ru/resources/Ukraine%20OA%20UKR%2027%20Jun.pdf).

20. Top-10 naibilsh vidviduvanykh marketpleisiv Ukrainy v 2019. Association of Retailers of Ukraine 2013-2020. Available at: <https://rau.ua/novyni/top-10-marketpleisiv-2019>
21. B2B Marketplace of organic products (2020). Agroportex.Bio. Available at: <https://agroportex.bio/ua>